

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang menempati luas wilayah negara nomor tujuh di dunia, luas wilayah Indonesia berupa daratan dan lautan kurang lebih totalnya 5.193.250 km. Urutan satu sampai enam di duduki oleh negara Rusia, Kanada, China, Amerika Serikat, Brazil dan Australia. Negara Indonesia disebut juga sebagai “Nusantara” yang artinya kepulauan, karena negara Indonesia terdiri dari pulau-pulau yang totalnya mencapai 17.508 pulau. Luas wilayah Indonesia terbagi atas : luas daratan 1.910.931,32 km<sup>2</sup> (kemendagri, Mei 2010), luas lautan 3.544.743,9 km<sup>2</sup> (UNCLOS, 1982). Laut terdiri dari : luas laut teritorial 284.210,90 km<sup>2</sup>, luas zona ekonomi eksklusif 2.981.211,00 km<sup>2</sup>, luas laut 12 Mil 279.322,00 km<sup>2</sup>. Luas wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil dari Samudera Indonesia hingga Samudera Pasifik. Wilayah laut Indonesia adalah 64,97 % dari total wilayah Indonesia.

Jumlah total populasi penduduk sekitar 260 juta, Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia. Komposisi etnis di Indonesia amat bervariasi karena negeri ini memiliki ratusan ragam suku dan budaya. Meskipun demikian, lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh dua suku terbesar. Dua suku terbesar ini adalah Jawa (41 persen dari total populasi) dan suku Sunda (15 persen dari total populasi). Kedua suku ini berasal dari pulau Jawa, pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia yang mencakup sekitar enam puluh persen (60 %) dari total populasi Indonesia. Provinsi paling padat adalah Jawa Barat (lebih dari 43 juta penduduk), sementara populasi paling lengang adalah propinsi Papua Barat di wilayah Indonesia Timur (dengan populasi hanya sekitar 761.000 jiwa).

Wilayah perairan Indonesia yang luas menyimpan potensi ekonomi yang sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perairan Indonesia selain

kelautan juga ada sungai dan danau yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Penduduk Indonesia yang sangat besar membutuhkan pasokan makanan yang tentunya juga banyak. Beruntungnya Indonesia memiliki sumber daya alam melimpah, yang menjadi sumber pasokan kebutuhan penduduk, salah satunya adalah kandungan perairan, berupa ikan dari laut atau ikan dari air tawar. Ikan air tawar semakin bagus untuk dijadikan bidang usaha dan pasokan makanan buat manusia.

Kementerian kelautan dan perikanan (KKP) melaporkan angka konsumsi ikan di Indonesia tahun 2018 adalah 50,69 kg per kapita per tahun. Pemerintah Indonesia melalui kementerian kelautan dan perikanan (KKP) mengusung program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). Indonesia menargetkan konsumsi ikan tahun 2019 sebesar 54 kg per kapita per tahun. Konsumsi ikan di seluruh daerah di Indonesia terutama di pulau Jawa masih rendah yaitu sekitar 32 kg per kapita per tahun, di Sumatera dan Kalimantan antara 32 sampai 43 kg per kapita per tahun, tertinggi adalah di Indonesia bagian Timur 40 kg per kapita per tahun.

Surabaya adalah ibukota Jawa Timur yang berkembang pesat di bidang perindustrian dan pemukiman (*real estate*), Jumlah penduduk yang besar menyediakan tenaga kerja untuk bekerja di pabrik-pabrik beraneka industri, demikian juga banyaknya pekerja di area sekitar misalnya Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, Mojokerto yang bermukim di Surabaya. Surabaya mempunyai potensi bisnis makanan dan minuman, potensi tersebut dari banyak nya kunjungan tamu untuk tujuan bisnis, kunjungan wisatawan juga banyak karena posisi Surabaya sebagai kota penghubung dengan kota-kota tujuan wisata terkenal di Jawa Timur seperti kota Malang, Probolinggo, Pasuruan, serta berada di jalur jalan lintas pantai utara (pantura) dari Jawa menuju ke Bali.

Restoran Ikan bakar Cianjur (IBC) adalah salah satu dari pengusaha bisnis makanan (restoran) yang membuka cabang di Surabaya. Menu masakan Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) sesuai namanya adalah mayoritas masakan khas Sunda,

etnis mayoritas di Jawa Barat, Masakan khas Sunda di gemari mayoritas penduduk Indonesia, karena mewakili cita rasa khas Indonesia, diolah dari bahan-bahan lokal Indonesia, dimasak dari olahan ikan air tawar khas Indonesia. Ikan Bakar Cianjur (IBC) dalam website <https://www.ibcgroup.co.id> menyatakan mereka bukan lebih dari sekedar restoran, “kami adalah pelestari warisan kuliner Indonesia”. Menu masakan ikan bakar Cianjur (IBC) dari ikan air tawar berkualitas yaitu ikan gurame, nila dan lele. Menu hasil perairan laut juga ada seperti udang dan cumi-cumi. Ikan Bakar Cianjur (IBC) pertama kali dibuka pada tahun 1989 di kota Cianjur Jawa Barat, dimana kemudian menu dan juru masaknya memenangkan kompetisi memasak lokal. Tak lama kemudian, mereka membuka cabang di Jawa Timur, di kota Surabaya pada tahun 1994 Pada bulan Oktober 2009 dan 2014, Ikan Bakar Cianjur (IBC) dianugerahi "GEMARIKAN" (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).

Ikan Bakar Cianjur (IBC) mempunyai banyak cabang di Surabaya, antara lain :

- Jl. Mayjend Sungkono No. 206-208, Telepon (031) 568 0707.
- Jl. Manyar Kertoarjo V. No. 44-48, Telepon (031) 594 0885.
- Jl. Puri Widya Kencana L1 Kav.1-2 Citra Raya, (031) 745 2228.
- Jl. Indragiri No. 23, Telepon (031) 567 2772.
- Jl. Tegalsari No. 52, Telepon (031) 9924 6666.
- Jl. Raya Jemursari No. 76, Telepon (031) 841 5939.

Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) memiliki target market konsumen keluarga dari semua kalangan masyarakat. Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di rancang dengan suasana menyenangkan, ruangan yang luas, meja yang besar untuk beberapa orang atau satu keluarga, mayoritas restoran memiliki taman yang hijau dan asri dan tempat bermain anak-anak, musik khas tradisional Sunda senantiasa terdengar. Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) menyediakan ruang-ruang khusus buat keperluan makan sambil rapat kerja, pertemuan reuni keluarga,

arisan dan menjamu tamu, atau semua keperluan yang memerlukan ruang terpisah dengan ruang utama.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang mengukur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (Mustofa Karadeniz, et al. (2013), dan Albertus Christian, et al. (2013)).

*Experiential Marketing* dapat dilakukan dengan penataan desain interior sehingga konsumen bisa merasa lebih nyaman. Kemudian meningkatkan kualitas produk, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan bahan berkualitas dan bebas pengawet dan higienis. Peningkatan selanjutnya bisa dilakukan dengan memberikan varian produk yang lebih beragam sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba menu baru. dan juga lebih memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri. Jadi focus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah tanggapan panca indra/ pengaruh tindakan Experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan *Experiential Marketing* adalah dapat membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, dapat membedakan satu produk dengan produk pesaing, dapat menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan dan badan usaha, untuk mempromosikan inovasi, dan untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen. Menurut Anderani (2007) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam marketing yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi untuk membedakan produknya dengan produk competitor. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang

memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam perusahaan.

*Product Quality* dapat dilihat dari bagaimana product tersebut berbeda dengan produk pesaing lain, unik, dan bagus. Sebab bisa memberikan keunggulan tersendiri dari produk tersebut ke para pesaing karena supaya konsumen tidak kan beralih ke produk lain dan para konsumen agar tetap memilih produk tersebut. Jadi dalam pandangan ini, kualitas adalah sebuah proses dan bukan hasil akhir. Jadi tujuan dari pembentukan kualitas produk adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan dan badan usaha yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kondisi dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Andreani, 2007).

*Service Quality* dapat dilakukan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/mereka inginkan. Dari penjelasan diatas dapat kita ambil manfaatnya, dan manfaat dari *service quality* adalah dapat meningkatkan diferensiasi persaingan, dapat meningkatkan kualitas layanan, dapat meningkatkan produktifitas, kualitas

pelayanan juga memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar caranya dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan yang terakhir kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada. Menurut Kotler (2002) pelayanan di definisikan sebagai segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pada kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi sebuah harapan konsumen. Pelayanan adalah bentuk perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan konsumen itu sendiri.

*Customer Satisfaction* timbul dari perasaan pelanggan yang puas terhadap pemenuhan kebutuhan yang mereka butuhkan. Kalau kebutuhan yang diinginkan pelanggan tersebut sesuai harapannya maka pelanggan akan sangat puas, kalau kebutuhannya tidak sesuai yang diharapkan mereka tidak akan puas. jadi terciptanya kepuasan pelanggan itu tergantung dari ekspektasi dari konsumen tersebut saat membandingkan sebuah produk atau jasa yang menggunakannya. Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, karena yang diperlukan untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih besardibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama. Dan untuk ada strategi yang lakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen.

*Customer Loyalty* timbul dari kelekatan pelanggan terhadap suatu merek dan pemberian jasa yang kita berikan, dan kalau pelanggan sudah loyalty dan mendapatkan tanggapan baik dari para pelanggan pasti mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. kalau para pelanggan sudah melakukan pembelian barang secara terus-menerus berarti kalau para pesaing juga memproduksi produk yang sama seperti kita tapi pelanggan sudah loyal terhadap produk kita maka pelanggan tidak akan berpaling kepada produk pesaing. Dari penjelasan di atas ada manfaat yang dapat diterapkan oleh suatu badan usaha untuk memperoleh loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada badan usaha, pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan badan usaha, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi, pelanggan lama akan berusaha membela badan usaha tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya, Dan yang terakhir pelanggan yang percaya kepada usaha yang kita jalankan, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2005). Penelitian ini pada objek Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Jalan Indragiri No. 23 Surabaya dengan pelanggan di restoran tersebut yang menjadi populasi penelitian. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Product***

***Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Jalan Indragiri No. 23, Surabaya.***

**1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya ?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya ?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya ?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya ?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya ?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh :

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya.
2. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Restorann Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya.
3. *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya.



4. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya.
5. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya.
6. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi buat yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing*, *product quality*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty*.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk memberi masukan untuk pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.